

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada
PT Astra Internasional Isuzu Lampung**

(TESIS)

Oleh

ANGGA FEBRIAN



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRACT

An Analysis of Marketing Mixed and the Quality of Service towards the Buying Decision of a Car at *PT Astra Internasional Isuzu Lampung*

by
Angga Febrian

The continuity of a company can be influenced by the marketing strategy and the performed quality of a service by company given to influence the customer buying decision. This research aimed at knowing the effect of the marketing mixed and quality of service that has been done by the company of *PT. Astra Internasional Isuzu Lampung* in influencing the customer decisions to buy Isuzu car.

The results of the research showed that: 1) The variable of marketing mixed had the highest value was people indicators as much as 2723. The quality service in empathy indicator was 1444. The variable of buying decision was in identification of the problems as much as 1488. 2) Marketing Mixed (*X1*) was not significantly influenced the buying decision of Isuzu cars in Lampung was - 0.13 or -13%. Variable quality of service significantly influenced towards the buying decision Isuzu cars in Lampung that was 0.69 or 69%. 3) Marketing Mixed (*X1*) significantly influenced on the quality of service (0.48) was positive. Therefore, the greater level of marketing mixed the higher quality of service and had positive impact indirectly on buying decisions.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Buying Decisions

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Astra Internasional Isuzu Lampung

Oleh

Angga Febrian

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan dapat di pengaruhi dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan PT. Astra Internasional Isuzu Lampung dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil isuzu.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pada variabel Bauran Pemasaran yang mempunyai nilai tertinggi adalah indikator orang sebesar 2723. Pada Kualitas Pelayanan terdapat pada indikator empati sebesar 1444. Variabel Keputusan Pembelian terdapat pada indikator pengenalan masalah sebesar 1488. 2) Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Isuzu di Lampung yaitu sebesar - 013 atau -13%. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Isuzu di Lampung yaitu sebesar 0,69 atau 69%. 3) Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (0.48) positif, artinya semakin besar tingkat Bauran Pemasaran maka Kualitas Pelayanan akan semakin tinggi dan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA
PT ASTRA INTERNASIONAL ISUZU LAMPUNG**

Oleh

Angga Febrian

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Tesis

**: ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA
PT ASTRA INTERNASIONAL ISUZU LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Angga Febrian

Nomor Pokok Mahasiswa : 1421011046

Program Studi

: Magister Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Sri Hasnawati
Dr. Sri Hasnawati, S.E., M.Si.
NIP. 19630831 198903 2 002

Dr. Nasrullah Yusuf
Dr. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A
NIP. 19550929 198603 1001

**2. Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,**

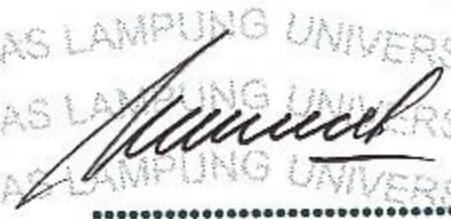
Dr. H. Irham Lihan
Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP. 19590906 198603 1 003

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

: Dr. Sri Hasnawati, S.E., M.Si.



Sekretaris

: Dr. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A



Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011



Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.

NIP. 19530528 198103 1 002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 1 April 2016

PERNYATAAN TESIS MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Angga Febrian
Nomor Pokok Mahasiswa : 1421011046
Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam tesis ni tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup di tuntutan sesuai dengan hukum berlaku.

Bandar Lampung, 01 April 2016



Angga Febrian
NPM 1421011046

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 3 Februari 1990 di Way Jepara, Lampung Timur. Penulis tumbuh dan dibesarkan di sebuah keluarga sederhana dari pasangan Bapak Muaji dan Ibu Suprihatin. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Taman Kanak-Kanak Muslimun Way Jepara merupakan pendidikan formal pertama yang dijalani penulis pada tahun 1994 sebelum melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Labuhan Ratu Dua, Way Jepara dari tahun 1996 hingga tahun 2002. Kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Way Jepara dari tahun 2002 hingga 2005, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 1 Way Jepara dari tahun 2005 hingga 2008. Setelah lulus di bangku SMA, pada tahun 2008 hingga 2009 penulis melanjutkan pendidikan ke Diploma 1 (Satu) Teknokrat mengambil jurusan Bahasa Inggris.

Pada tahun 2009 penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Negara FISIP Unila dan lulus pada tahun 2013. Akhirnya dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis bukanlah pribadi yang hidup sendiri. Kasih sayang, motivasi dan doa dari keluarga besar, kedua orang tua, dan teman-temanlah yang dapat mengiringi langkah hidup penulis dengan penuh keyakinan dan senyuman untuk memberikan yang terbaik kepada mereka semua.

MOTTO

Sesungguhnya di Balik Kesulitan itu
Ada Kemudahan
(Al-Qur'an Surat Asy-Syarh Ayat 6)

“Kejujuran dan kerja keras adalah
kunci keberhasilan yang sebenarnya”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT

Kupersembahkan karyaku ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta

Ayahanda Muaji & Ibunda Suprihatin

dan Istriku tercinta

Irma Wahyuni

Terima kasih atas semua jasa-jasa dan kasih

sayang yang kalian berikan kepadaku

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya Peneliti diberi kekuatan sehingga dapat menyelesaikan tesis ini, tentunya dengan kerja keras dan do'a. Tesis dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung" adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti mengakui banyak hambatan dan kesulitan yang dialami dalam menyelesaikan tesis ini. Tetapi dengan ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
3. Dr. Ernie Hendrawati, S.E., M.Si, selaku Sekertaris Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

4. Dr. Sri Hasnawati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan pengarahan dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Dr. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A selaku Dosen Pendamping Utama Peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan pengarahan dalam proses penyusunan tesis ini.
6. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan.
7. Bapak dan ibu staf administrasi Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kedua Orang Tuaku, Muaji dan Suprihatin, terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa dalam setiap sujud dan bentangan sejadah, yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan bantuan kepadaku dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Kakakku Heru Susanto dan Adikku Eno Widyalisti yang selalu memberikan saran, kritik serta segala bentuk bantuan dan doa selama ini.
10. Istriku Irma Wahyuni yang selalu memberikan dorongan, bantuan, dukungan serta do'a selama ini.
11. Teman-Teman Magister Manajemen 2014. Terima kasih atas dukungan dan pengalaman hidup yang kalian berikan semasa perkuliahan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka dan Peneliti berharap semoga tesis yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat. Amin
Wassalamualaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 1 April 2016

Penulis,
Angga Febrian

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR.....	ii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Pembatasan Masalah.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi.	11
2.2 Pemasaran	12
2.3 Strategi Pemasaran.....	15
2.4 Bauran Pemasaran	17
2.4.1 Produk.....	16
2.4.2 Promosi	20
2.4.3 Harga.....	24
2.4.4 Tempat	26
2.4.5 Orang	30
2.4.6 Berwujud.....	31
2.4.7 Proses	32
2.5 Kualitas Pelayanan.....	33
2.5.1 Reliabilitas	34
2.5.2 Daya Tanggap	34
2.5.3 Jaminan	34
2.5.4 Empati	35
2.5.5 Berwujud.....	31
2.6 Perilaku Konsumen	35

III.	Keputusan Pembelian Konsumen	40
	1. Pengenalan Masalah	40
	2. Pencarian Informasi	41
	3. Evaluasi Alternatif	41
	4. Keputusan Pembelian	42
	5. Perilaku Pasca Pembelian	43
IV.	Penelitian Terdahulu.....	44
V.	Kerangka Pemikiran.....	47
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian.....	51
3.2	Populasi dan Sampel.....	51
3.3	Variabel Penelitian..	53
3.4	Instrumen Penelitian	56
3.5	Alat Analisis Data...	57
	3.5.1 Uji Validitas.....	57
	3.5.2 Uji reliabilitas.....	68
3.6	Analisis Data.....	60
	3.6.1 Pengembangan dan Analisis Model Pengukuran	61
	3.6.2 Menetapkan Model Pengukuran Awal	61
	3.6.3 Merancang Studi Empiris	61
	3.6.4 Memeriksa data.....	62
	3.6.5 Mengevaluasi dan Memperbaiki Model Pengukuran	63
3.7	Pengembangan dan Analisis Model Struktural.....	64
3.8	Interpretasi Hasil Penelitian.....	65
3.9	Pengujian Hipotesis	65
3.10	Rancangan Pengambilan Keputusan.....	66
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	69
4.2	Karakteristik Responden.....	71
4.3	Hipotesis I.....	73
4.4	Hipotesis II.....	94
4.5	Hipotesis III.....	105
4.6	Rancangan Pengambilan Keputusan	
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Saran.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Market dan Market Share Area Lampung.....	4
3.1 Ukuran Sampel Minimal Dengan Banyaknya Variabel.....	52
3.2 Variabel Penelitian	52
3.3 Item Total Statistic	59
3.4 Godness of Fit	63
4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	71
4.2 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	72
4.3 Distribusi responden berdasarkan pembelian.....	72
4.4 Distribusi responden berdasarkan tipe mobil	73
4.5 Kinerja Bauran Pemasaran	75
4.6 Kinerja Kualitas Pelayanan	78
4.7 Keputusan Pembelian	80
4.8 Penilaian kinerja indikator produk	81
4.9 Penilaian Kinerja Indikator Harga.....	82
4.10 Penilaian Kinerja Indikator Promosi ...	84
4.11 Penilaian Kinerja Indikator Tempat	84
4.12 Penilaian Kinerja Indikator Orang	85
4.13 Penilaian Kinerja Indikator Berwujud.	86
4.14 Penilaian Kinerja Indikator Proses	87
4.15 Penilaian Kinerja Indikator Reliabilitas	88
4.16 Penilaian Kinerja Indikator Daya Tanggap	88
4.17 Penilaian Kinerja Indikator Jaminan ...	89
4.18 Penilaian Kinerja Indikator Empati	90
4.19 Penilaian Kinerja Indikator Berwujud.	90
4.20 Penilaian Kinerja Indikator Pengenalan Masalah	91
4.21 Penilaian Kinerja Indikator Pencarian Informasi	92
4.22 Penilaian Kinerja Indikator Evaluasi Alternatif	92
4.23 Penilaian Kinerja Indikator Keputusan Pembelian	93
4.24 Penilaian Kinerja Indikator Perilaku Pascapembelian	93
4.25 The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance ...	97
4.26 Indikator yang mempengaruhi bauran pemasaran.....	98
4.27 Indikator yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	99
4.28 Indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil isuzu	100
4.29 Koefisiensi Bauran Pemasaran terhadap Kualitas Pelayanan	105
4.30 Godness of Fit	107
4.17 Skor Kuadran Bauran Pemasaran.....	109
4.18 Skor Kuadran Kualitas Pelayanan.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Product Life Cycle (PLC).....	4
2.1 Model Kerangka Pemikiran.....	50
3.1 Diagram Kartesius	68
4.3 Estimasi Model 2	97
4.5 Bauran Pemasaran mempengaruhi Kualitas Pelayanan	105
4.6 Diagram Kartesius Bauran Pemasaran	109
4.7 Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan	111

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era global saat ini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat sehingga dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai tambah dibandingkan yang dilakukan pesaing. Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk barang dan jasa

Astra Internasional Isuzu merupakan salah satu perusahaan otomotif yang ada di Indonesia dan mempunyai cabang di Lampung. Produk produk yang di tawarkan oleh Isuzu bervariasi jenis dan tipenya, mulai dari kelas mobil minibus, picup sampai dengan kendaraan komersil atau niaga. Produk tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu *non comercial cars/pasenger cars* dan *Comercial truck*. Produk produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini tentunya sudah sangat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Isuzu terkenal dengan mesinnya yang ekonomis, tangguh dan irit di kelasnya. Dalam ilmu pemasaran, tidak hanya keunggulan produk saja yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk dapat diterima

oleh masyarakat. banyak faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli suatu produk. Hal ini menjadi tugas penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi bauran pemasaran dapat menjadi alternatif dalam mencapai tujuan perusahaan yang pada akhirnya berujung pada keberhasilan penjualan suatu produk yang dipasarkan ke masyarakat.

Melihat potensi besar yang ada di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan asing melirik untuk mengembangkan usaha di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Kekayaan tersebut membuat daerah-daerah di Indonesia semakin maju dalam perekonomi nya. Salah satu daerah yang terkenal dengan kekayaan alamnya adalah daerah Lampung yang berada di Pulau Sumatera .

Strategi menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan pencapaian keberhasilan perusahaan tersebut. Tidak hanya strategi saja yang berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana kepuasan konsumen setelah melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka panjang, hubungan seperti itu di maksudkan agar perusahaan dapat mengerti dan memahami tentang kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya dengan adanya kepuasan konsumen akan menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kebutuhan dan pelayanan yang baik. Strategi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada keputusan masyarakat dalam membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan ke masyarakat.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat membuat kebutuhan alat transportasi mobil sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam menunjang aktifitas sehari-hari maupun menunjang usaha. Perusahaan-perusahaan dalam industri otomotif selalu bersaing dalam memasarkan produk-produk unggulannya. Masyarakat sebagai sasaran konsumen perusahaan otomotif mendapatkan banyak pilihan-pilihan produk yang ditawarkan dari berbagai merek perusahaan. Hal itu membuat masyarakat harus lebih teliti dalam membeli produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, berwujud, dan proses. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategi-strategi yang dilakukan pada perusahaan Astra Internasional Isuzu Lampung. Berikut adalah hasil penjualan isuzu Lampung dari Tahun 2010 - 2015 :

Tabel 1.1 Market dan Market Share
Area Lampung

MERK	2010		2011		2012		2013		2014		YTD Septe2015	
	VOL	MS (%)	VOL	MS (%)	VOL	MS (%)	VOL	MS (%)	VOL	MS (%)	VOL	MS (%)
ISUZU	843	1,26%	1.115	1,23%	1.051	1,01%	678	0,61%	642	0,51%	52	0,65%
TOYOTA	36.365	54,42%	48.965	54,06%	57.692	55,19%	59.951	53,95%	66.507	52,94%	6.204	51,07%
DAIHATSU	12.514	18,73%	17.061	18,84%	18.641	17,83%	18.945	17,05%	18.744	14,92%	1.595	13,54%
MTSUBISHI	2.542	3,80%	3.661	4,04%	3.287	3,14%	3.864	3,48%	4.247	3,38%	336	2,65%
SUZUKI	4.323	6,47%	5.984	6,61%	8.624	8,25%	9.815	8,83%	10.000	7,96%	1.081	8,89%
NISSAN	2.755	4,12%	5.297	5,85%	5.772	5,52%	4.717	4,24%	3.860	3,07%	302	2,76%
HONDA	5.611	8,40%	5.579	6,16%	5.279	5,05%	7.604	6,84%	15.542	12,37%	1.791	14,54%
MAZDA	340	0,51%	492	0,54%	529	0,51%	1.006	0,91%	805	12,37%	59	0,59%

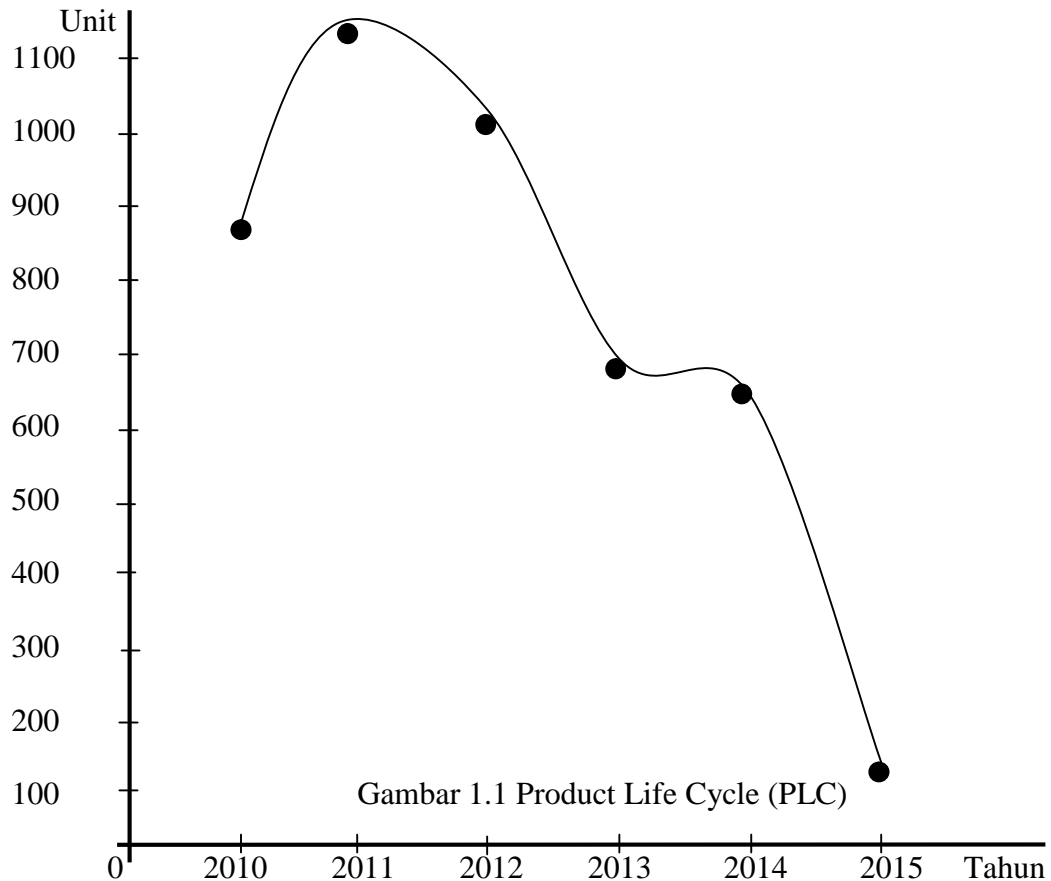
Sumber : Data Pamor

MS = Market Share

Vol = Volume

YTD = Year to Date

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat penjualan mobil Isuzu mulai dari tahun 2010 sampai 2015 secara jumlah (Volume) dan *Market Share* keseluruhan merek perusahaan mobil di Lampung. Berdasarkan Tabel 1.1 maka dapat digambarkan *Product Life Cycle* (PLC) PT. Astra Internasional Isuzu Lampung sebagai berikut:



Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 menunjukkan Keputusan Pembelian mobil Isuzu terjadi penurunan pada tahun 2015 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan penjualan pada Tahun 2015.

Dalam hal ini untuk membantu penjualan secara maksimal maka dibutuhkan adanya strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2011:18) mengklasifikasikan strategi-strategi itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang disebut 7P dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain yaitu orang (*people*), berwujud (*physical evidence*) dan proses (*process*). Pendekatan yang dikenal sebagai marketing mix (bauran pemasaran). Didalamnya terdapat *product, place, price, promotion, people, proses dan physical evidence*. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Melalui perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang berbeda bahkan melampaui asumsi konsumen. namun strategi pemasaran saja tidak cukup dalam mempengaruhi keputusan konsumen. menurut Suharto (2009:49) pelayanan yang diberikan harus bermutu dan berkualitas.

Menurut Tjiptono dan Chandra(2011:171) dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global. Bila kualitas pelayanan yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas perusahaan sangat berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitas pelayanannya lebih inferior. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:196) berhasil mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas jasa yaitu. Reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibles*).

Terdapat beberapa penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang pernah dilakukan, dengan menunjuk hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Auly (2004) menunjukkan hasil bahwa pada strategi bauran pemasaran partai politik, indikator yang paling penting adalah *people* (ketokohan), sedangkan menurut Chandra, Sitompul, dan Matondang (2014) menunjukkan hasil bahwa indikator dari bauran pemasaran yang memberikan pengaruh yang kuat dan seimbang dalam pembelian pelanggan adalah produk dan harga. Pada penelitian

tentang kualitas pelayanan dikemukakan oleh Ferdiansyah, Darti, dan Anggarawati (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berdampak pada keputusan pembelian

Memperhatikan uraian penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung”. Penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian yang terdahulu, yaitu penelitian ini melihat dari dua sudut pandang variabel dimensi Bauran Pemasaran dan variabel dimensi Kualitas Pelayanan yang bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen karena kedua variabel tersebut mempunyai indikator-indikator yang dapat dikaitkan antara satu dengan lainnya sehingga dapat terlihat pengaruh signifikan yang dilakukan pada strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Jika dilihat dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 penjualan PT. Astra Internasional Isuzu Lampung mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2015 dibandingkan tahun 2014, 2013, 2012, 2011, 2010. Terlihat dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 Pada tahun 2015 penjualan sebanyak 120, lebih kecil dibandingkan tahun 2014 sebesar 642 unit. Penurunan penjualan tersebut diperkirakan adanya kaitan antar variabel **Keputusan Pembelian** dengan **Bauran Pemasaran** dan **Kualitas Pelayanan**. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk meneliti strategi bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*,

Kotler dan Keller (2011:18) dan kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:196) yang sudah dilakukan oleh PT Astra Internasional Isuzu Lampung apakah sudah tepat dan baik dalam pelaksanaannya.

1.3 Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Apakah kinerja dimensi Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud) dan Kualitas Pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) telah memperlihatkan kemampuan PT. Astra Internasional Isuzu Lampung dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Isuzu di Lampung.
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh dimensi Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud) dan Kualitas Pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) terhadap Keputusan Pembelian mobil Isuzu pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung.
- 1.3.3 Seberapa besar pengaruh dimensi Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud) terhadap Kualitas Pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian :

1.4.1 Untuk menganalisis kinerja dimensi Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud) dan Kualitas Pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) yang sudah dilakukan PT Astra Internasional Isuzu Lampung agar untuk ditingkatkan dan mengidentifikasi indikator yang harus diperbaiki.

1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud) dan Kualitas Pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) terhadap Keputusan Pembelian konsumen mobil Isuzu pada PT Astra Internasional Isuzu Lampung. Diharapkan perusahaan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat.

1.4.3 Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud) terhadap Kualitas Pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat bagi peneliti

Diharapkan dapat mengembangkan pemahaman tentang kinerja bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat hubungan dan teori-teori dengan kondisi di lapangan.

1.5.2 Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mendalami dan mengembangkan kajian tentang manajemen pemasaran khususnya tentang Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dikaitkan dengan Keputusan Pembelian.

1.5.3 Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada Astra Internasional Isuzu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat terhadap kondisi penurunan penjualan tahun 2015.

1.6 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam tesis ini peneliti membatasinya dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1.6.1 Terdapat dua variabel independen atau eksogen yang diukur yaitu Bauran Pemasaran terdiri dari indikator produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud dalam Kotler dan Keller (2011:18) dan Kualitas Pelayanan yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud. (Boulding, et al. dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:163) satu variabel dependen atau endogen yaitu Kualitas Pelayanan terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

1.6.2 Konsumen yang dimaksud adalah orang atau badan usaha yang sudah membeli mobil Isuzu di Astra Internasional Isuzu Lampung untuk jenis *pasanger cars* maupun *light truck*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Menurut Tjiptono (2008:3) Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hanibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- Sumberdaya yang dimiliki terbatas
- Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- Komitmen terhadap sumberdaya tidak dapat diubah lagi

- Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu

2.2 PEMASARAN

Menurut Canon, et al (2008:8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Menurut Laksana (2008:4) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Istilah kata pemasaran juga sering kita kenal dengan kata *marketing*. *Marketing* itu sendiri merupakan bahasa Inggris yang sudah teradopsi dari bahasa Indonesia kita sehari-hari sehingga ketika kita berbicara mengenai marketing akan berkenaan dengan penjualan barang dan jasa. Pemasaran berasal dari kata pasar yaitu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu (seperti pasar perumahan atau pasar gandum).

Sebelum kita memahami akan pemasaran kita harus terlebih dahulu mengetahui konsep inti dari pemasaran. Konsep inti dalam pemasaran itu adalah :

2.2.1 Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia seperti orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan tersebut. Pada akhirnya perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang masyarakat inginkan.

2.2.2 Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Pemasar melakukan pembagian dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

2.2.3 Penawaran dan merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud dibuat menjadi berwujud dengan cara penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuan untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

2.2.4 Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

2.2.5 Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

2.2.6 Rantai pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

2.2.7 Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Misalkan suatu perusahaan otomotif

berencana membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa tingkat pesaing yang mungkin akan dihadapinya.

2.2.8 Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luasterdiri dari atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan gaya hidup sekarang dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

2.3 Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran mengimplikasikan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk yang bernilai sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang pada akhirnya diharapkan nasabah puas dan loyal. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses

dalam lingkungan yang kompetitif atas perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono 2008:6).

Menurut Canon (2008:40) strategi pemasaran yaitu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu pasar target adalah strategi pemasaran menentukan pembeli secara tertentu. Pendekatan ini disebut dengan pemasaran target yang berbeda dengan pemasaran massal. Pemasaran target berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu, sebaliknya pemasaran massal melakukan pendekatan berorientasi produk yang sama dan menarget semura orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran target memandang sebagai pendekatan senapan yang sudah tertuju satu arah sedangkan pemasaran massal sebagai pendekatan meriam yang mencakup keseluruhan. Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen dan seorang pemasar target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

Menurut Canon (2008:40) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut memuaskan kelompok yang ditarget. Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media dan data belanja promosi untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Bauran pemasaran terdiri dari

produk, harga, promosi, dan tempat. Akan lebih mudah mengingatnya jika kita menyebut empat bagian utama dari bauran pemasaran ini dengan istilah 4P.

2.4 Bauran Pemasaran

2.4.1 Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Laksana (2008:67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Terdapat lima tingkat produk dalam merencanakan penawaran pasar sehingga menciptakan suatu nilai hirarki nilai pelanggan. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan contohnya seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar. Jadi sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, dan lemari pakaian. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini, misalnya tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih dan ketenangan. Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka misalnya hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan seperangkat televisi jarak jauh, bunga segar, dan pelayanan yang

baik. Kelima adalah peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan sistem konsumsi pembeli.

Menurut Tjiptono (2008:109) secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu :

a. Strategi *positioning* produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra(*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

b. Strategi *overlap* produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara yaitu :

- Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada
Penggunaan label pribadi (*private labeling*) yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain. Umumnya hal ini banyak dijumpai di supermarket-supermarket.
- Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing. Faktor yang mendasarinya adalah keinginan untuk berproduksi pada tingkat kapasitas penuh dan keinginan untuk mempromosikan permintaan primer.
- Tujuan penerapan strategi ini adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan, agar dapat bekerja pada kapasitas penuh dan untuk menjual kepada para pesaing, sehingga dapat merealisasikan skala ekonomis dan pengurangan biaya.

c. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi produk multi produk, atau strategi *system of product*. Masing-masing strategi ini memiliki tujuan tersendiri yaitu :

- Strategi produk tunggal yaitu untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja.
- Strategi multiproduk yaitu mengantisipasi resiko keusangan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.
- Strategi *System of product* yaitu untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purna jual. Dengan demikian ada kaitan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

d. Strategi desain produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu pertama, produk standar yang bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa. Kedua, *costumized product* yang bertujuan untuk bersaing dengan produksi massa melalui fleksibilitas desain produk. Ketiga, produk standar dengan modifikasi yang bertujuan untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi sebelumnya. Agar dapat menjalankan ketiga strategi ini dengan baik, diperlukan analisis secara

mendalam terhadap perspektif produk pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

e. Strategi eliminasi produk

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis.

Tujuan utama strategi eliminasi produk ini adalah untuk membentuk bauran/paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan. Sebenarnya tidak ada sumber daya khusus yang dibutuhkan untuk mengeliminasi suatu produk atau divisi.

f. Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak.

Adapun indikator-indikator pada variabel produk adalah:

- Kualitas produk
- Keanekaragaman produk

2.4.2 Promotion (promosi)

Menurut Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap

dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Cannon (2008:45) promosi mencakup penjualan personal, penjualan massal, dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi sebagai berikut :

- a. Penjualan personal, yaitu melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Penjualan pribadi biasanya dilakukan dengan pertemuan langsung, tetapi terkadang komunikasi tersebut berlangsung melalui telepon atau bahkan melalui konferensi video di internet. Penjual personal memberi peluang bagi tenaga penjual untuk mengadaptasi bauran pemasaran perusahaan tersebut dengan masing-masing calon pelanggan. Selain itu, terkadang perhatian khusus dibutuhkan setelah terjadi penjualan. Layanan pelanggan merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembelian.
- b. Penjualan Massal adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Bentuk utama penjualan massal adalah iklan (*advertising*) yaitu presentasi nonpersonal dari ide, barang, atau jasa apa pun yang dibayar oleh suatu sponsor. Publisitas atau bentuk presentasi

nonpersonal dari ide, barang, atau jasa apa pun yang tidak dibayar merupakan bentuk penting lain dari penjualan massal. Penjualan massal dapat melibatkan berbagai jenis media, mulai dari koran, papan iklan, hingga internet.

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas promosi selain iklan, publisitas dan penjualan personal yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut. Kegiatan ini bisa melibatkan pengguna kupon, sampel, tanda, kontes, katalog, hadiah dan iklan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2008:222) beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion, promotion blend, communication mix*) adalah :

- a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

- b. *Mass selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampai informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua

bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan dapat di klasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan. Publisitas adalah bentuk penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

d. *Public relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Adapun indikator- indikator pada variabel promosi adalah:

- *Personal selling*
- *Mass selling*
- Promosi penjualan
- *Public relation*
- *Direct marketing*

2.4.3 Harga (*Price*)

Selain merancang produk, tempat, dan promosi, manajer pemasaran juga harus menetapkan harga secara benar. Semua organisasi laba dan banyak organisasi nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Menurut Laksana (2008:86) harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar dan merupakan jumlah uang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Menurut Kotler dan Keller (2009:76) Terdapat prosedur enam langkah yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan yaitu bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimumkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, dan unggul dalam suatu produk
- b. Menentukan permintaan. Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda. bisa dengan survei, eksperimen harga, dan analisis statistik.
- c. Memperkirakan biaya. Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk.
- d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga. Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga.

- f. Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak lain.

Adapun indikator-indikator pada variabel harga adalah:

- Harga barang
- Strategi penetapan harga

2.4.4 Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen). Seluruh manager pemasaran ingin memastikan bahwa barang dan jasa mereka tersedia dalam jumlah dan pada lokasi yang tepat ketika pelanggan menginginkannya. Namun, pelanggan mungkin memiliki kebutuhan yang berbeda dalam wilayah-wilayah tersebut saat mereka melakukan pembelian lain yang berbeda.

Menurut Laksana (2008: 123) saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Menurut Tjiptono (2008:205) Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan yaitu:

a. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct chanel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect chanel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Ada banyak manfaat distribusi langsung. Perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasarannya. Sedangkan manfaat dari penggunaan distribusi secara tidak langsung adalah perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara, yang karenanya perusahaan dapat menghemat pengeluarannya.

b. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau market exposure. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar

dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

c. Strategi saluran distribusi berganda

Saluran distribusi yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk mencapai segmen-segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar yang luas. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

d. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategi*) adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus menerus ditinjau dan di atur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar.

e. Strategi pengendalian saluran distribusi

Saluran pemasaran konvensional biasanya terdiri dari produsen, pedagang grosir, dan pengecer bebas, yang masing-masing berupaya memaksimalkan labanya. Strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*) adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama.

f. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Konsep sistem pada kontribusi mensyaratkan adanya kerjasama antar saluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga di antara anggota saluran sering terjadi konflik. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal. Konflik horizontal terjadi

diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal bisa berupa konflik antara perantara yang menjual barang sejenis (contohnya toko komputer versus toko komputer) dan konflik antar perantara yang menjual barang berbeda(contohnya toko komputer versus toko peralatan elektronik). Sedangkan konflik vertikal terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari konflik antara produsen dan pedagang grosir (contohnya produsen langsung menjual ke pengecer) dan konflik antara produsen dan pengecer (contohnya *independen retailer versus produser-owned retail store*)

Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk dipakai dalam menjual suatu barang tetapi dalam bisnis jasa diperlukan tambahan-tambahan elemen. Kotler dan Keller (2011:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang disebut 7P dalam pemasaran. Bauran pemasarn yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku, seperti *Product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat preemptive dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2008:145) pre-emptive maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan ketrampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya. Selain itu perusahaan dapat

melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa melalui 3 aspek yang sudah dijelaskan diatas. Tambahan 3P tersebut dapat di definisikan sebagai berikut :

2.4.5 Orang (*people*)

Menurut Yazid (2005:56) mengatakan orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan elemen penting baik dalam produksi dan layanan. orang semakin menjadi bagian dari diferensiasi dimana perusahaan jasa berusaha untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya. Pentingnya orang untuk jasa pemasaran telah menekankan pada kesuksesan suatu pemasaran. Pemasaran layanan terkait erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen orang. Ada banyak contoh layanan gagal atau berhasil sebagai konsekuensi dari manajemen yang tidak efektif. Aspek penting melihat orang sebagai unsur dari bauran pemasaran adalah untuk mengakui peran yang berbeda di mana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. Mengembangkan skema kategorisasi berdasarkan tingkat frekuensi kontak pelanggan dan sejauh mana staf dilibatkan dengan kegiatan pemasaran konvensional.

Lovelock (2007:25) menekankan bahwa meskipun adanya kemajuan teknologi, banyak layanan yang akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan kontak pribadi. Sifat interaksi ini sangat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas layanan. Mengetahui bahwa kepuasan dengan

kualitas pelayanan seringkali mencerminkan suatu keberhasilan pemasaran, perusahaan yang bergerak dalam jasa harus mengupayakan untuk merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan dan mengakui bahwa pelanggan memiliki kontribusi dalam memberikan layanan. Pemasar proaktif mencoba untuk membentuk peran pelanggan dan mengelola perilaku mereka.

Adapun indikator-indikator pada variabel orang adalah :

- Motivasi
- Penampilan personal

2.4.6 Berwujud (*physical evidence*)

Menurut Lupiyoadi (2001:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas gedung (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakannya (teknologi), serta penampilan pegawainya. Maka dapat diartikan bahwa tempat atau bukti fisik merupakan satu sifat bauran pemasaran yang tidak tetap dan berubah-ubah. Dapat juga dikatakan sebagai lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. perusahaan tidak akan menjual produk sembarangan, ia menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga layak serta ditempat yang menyenangkan. Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif yaitu perusahaan jasa lingkungan fisik dimana penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi, ditambah elemen tangible

yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran layanan. Dalam bisnis jasa, pedagang harus mencari cara untuk mengimbangi dimensi intangibility dengan memberikan petunjuk fisik untuk mendukung posisi dan citra meningkatkan produk.

Adapun indikator-indikator pada variabel berwujud adalah:

- Fasilitas yang menunjang
- Peralatan yang lengkap

2.4.7 Proses (Process)

Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan. Menurut Tjiptono (2000 : 146) proses adalah “Perusahaan jasa yang superior”. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Lovelock (2007:25) menjelaskan bahwa seorang manager sukses akan mengetahui bahwa layanan yang dilakukan suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Menciptakan dan memberikan elemen produk memerlukan desain dan

pelaksanaan proses yang efektif. Pelanggan sering aktif terlibat dalam proses ini, terutama ketika bertindak sebagai produsen. Proses yang didesain dengan buruk menyebabkan adanya perlambatan, pelayanan tidak efektif, waktu yang terbuang, dan pengalaman yang mengecewakan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Adapun indikator-indikator pada variabel proses adalah:

- Standarisasi proses
- Kecepatan dan ketepatan.

2.5 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Tidak hanya strategi bauran pemasaran saja yang dapat diterapkan untuk mendapatkan konsumen, tetapi strategi di dalam internal perusahaan sendiri yang harus dilakukan dengan baik yaitu kualitas pelayanan terhadap konsumen. perusahaan harus memusatkan perhatian sepenuhnya kepada konsumen. Cara pandang perusahaan yang berorientasi kepada konsumen mengindikasikan perhatian sepenuhnya untuk memuaskan konsumen. Menurut Subagyo (2010:11) kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:171) dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta

berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global. Bila kualitas pelayanan yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas perusahaan sangat berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitas pelayanannya lebih inferior.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:196) berhasil mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas jasa yaitu:

- 2.5.1 Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2.5.2 Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 2.5.3 Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

- 2.5.4 Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 2.5.5 Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Zeithaml dalam Laksana (2008) berdasarkan penelitiannya menyatakan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, khususnya dalam kesetiaan mau membayar atau membeli walaupun harga-harga naik. Jadi, dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsume dalam membeli suatu barang atau jasa.

2.6 PERILAKU KONSUMEN

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Suryani (2013:4) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.

Hawkins, dan Mothersbaugh dalam suryani (2013:4) menyatakan “*consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes*

they use to select, secure, use, and dispose of product, service, experience or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have in the consumer and society “

Merujuk pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. dengan demikian studi perilaku konsumen mencakup bidang yang luas, karena termasuk mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat. Menurut Suryani (2013:6) implikasi dari mempelajari ilmu perilaku konsumen yaitu

- 2.4.1 Pemasar perlu memperhatikan semua proses yang dilakukan konsumen baik yang sifatnya individu maupun kelompok, faktor internal yang terlibat di dalamnya, dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
- 2.4.2 Keberhasilan strategi pemasaran bersumber dari kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya.
- 2.4.3 Pemasar seharusnya proaktif mencari informasi secara mendalam mengenai perilaku konsumen dari kelompok segmen yang dituju agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
- 2.4.4 Pemasar seharusnya memperhatikan masalah etika terkait dengan konsumen dan masyarakat. perhatian terhadap aspek etika ini penting karena perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etis dalam bisnis

akan lebih dihargai oleh masyarakat dan ini menjadi sumber kepercayaan yang akan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.4.5 Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pemasaran multikultural tumbuh dari riset pemasaran yang teliti, yang mengungkapkan bahwa etnik dan demografis yang berbeda tidak selalu memberi respons positif terhadap iklan pasar massal. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali terdapat perbedaan dari kelas sosial. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasi dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen.

- Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan mengenalkan perilaku dan gaya hidup baru pada

seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu dan kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya di tolak oleh orang tersebut.

- Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam pembeli yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokresi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak. Pemasar harus bijaksana melihat pria dan wanita sebagai sasaran yang setara. Untuk produk dan jasa yang mahal seperti mobil, liburan, atau perumahan, sebagian besar suami istri terlibat dalam pengambilan keputusan bersama.
- Peran dan Status
- Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Contohnya wakil presiden senior

pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi daripada staf kantor. Pemasar harus meyakini potensi simbol dari produk dan merek.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

d. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar juga harus memerhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting seperti pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karier, hal tersebut akan memunculkan kebutuhan baru.

e. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan mengahntarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan).

2.7 Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku membeli yang dilalui konsumen. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan lain.

Kotler dan Keller (2009:184) mengungkapkan bahwa Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

2.7.1 Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2.7.2 Pencarian informasi

Konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

2.5.2.1 Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan

2.5.2.2 Komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur dan kemasan

2.5.2.3 Publik yaitu media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.

2.5.2.4 Eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

2.7.3 Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Atribut tersebut dapat dipahami sebagai :

2.5.3.1 Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang.

2.5.3.2 Model ekspektansi nilai pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan mereka.

2.7.4 Keputusan pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. kelima perana tersebut meliputi :

2.5.4.1 Pemrakarsa (*intiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

2.5.4.2 Pemberi pengaruh(*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5.4.3 Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

2.5.4.4 Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian actual.

2.5.4.5 Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.7.5 Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan informasi yang didapat dalam mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir dengan penjualan saja, pemasar harus harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

2.5.5.1 Kepuasan pasca pembelian yaitu kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas. Tjiptono memberikan definisi tentang kepuasan. Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.5.5.2 Tindakan pasca pembelian yaitu jika konsumen puas, ia mungkin akan membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

2.5.5.3 Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memperoleh gambaran penelitian yang mendalam. Hal tersebut dilakukan untuk mempelajari dan mencari informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian yang telah dilakukan terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang relevan disajikan di bawah ini:

2.8.1 Chandra, Sitompul, dan Matondang (Universitas Sumatera Utara, 2014), variabel bauran pemasaran yang dipakai dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian semen A pada PT. XXX di Medan. Penelitian korelasional dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara dua kejadian variabel independen terhadap dependen. Hasil penelitian menyatakan bahwa indikator produk dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan segmen korporasi sedangkan indikator distribusi dan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Semen A.

- 2.8.2 Istomo waluyo (Universitas Lampung,2005), dalam penelitiannya diketahui bahwa tingkat kesesuaian antara kepentingan dengan kinerja, menunjukkan berada dalam daerah *optimum performance* artinya bauran pemasaran yang dilakukan perlu dipertahankan, karena telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan. Serta berdasarkan uji-t, nilai t_{hitung} untuk seluruh variabel bebas lebih besar (angka mutlak) dibandingkan nilai t_{tabel} yang berarti masing-masing variabel bebas mempengaruhi secara positif keputusan pelanggan (Y) pada Harian Umum Lampung Post.
- 2.8.3 Darmansyah dan Soengkono (Universitas Bengkulu, 2014). Dalam penelitiannya mengungkapkan bila kualitas pelayanan (wujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) yang dihasilkan baik, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dan cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi yang masih harus dipertimbangkan PT. Lautan Berlian Utama Bengkulu yaitu pada dimensi empati.
- 2.8.4 Chairy (Universitas Indonesia,2005) hasil studi menunjukkan bahwa 92% responden menjawab kedua tipe jasa (*on going dan transactional*) memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan pelayanannya. Dengan demikian responden dapat dikatatakan bahwa responden mampu mengidentifikasi perbedaan antara tipe jasa *on going* dan *transactional* (manipulasi berhasil), dan responden berpendapat bahwa kedua tipe jasa cukup berbeda daya tariknya. bahwa future consideration terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah signifikan sedangkan pengaruh

jasa tidak signifikan. Ditemukan juga bahwa tingkat faktor emosional (*anticipated regret*) lebih dominan daripada faktor rasional (*expected future benefit*) dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.8.5 Rovic, dan Ahmed (Loughborough University,1995) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran tidak hanya produk, tempat, harga dan promosi tetapi harus ditambah dengan orang, bukti fisik, dan proses. Hasil yang didapat dari survei yaitu terdapat keunggulan dan kelemahan antara 4P dan 7P. Semua variabel 7P memiliki setidaknya beberapa relevansi untuk semua jenis pemasaran. Variabel tambahan dari 4P yang sangat didukung adalah bukti fisik. Karena bukti fisik di konseptualisasikan sebagai orang dan proses.

2.8.6 Yunita (Universitas Sumatera Utara, 2012) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan yang di peroleh adalah bahwa kualitas pelayanan, promosi, produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kasimura Supermarket di Medan.

2.9 Kerangka Pemikiran

Strategi tepat yang dilakukan PT. Astra Internasional Isuzu Lampung dapat berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih dan membeli produk mobil Isuzu. Dibutuhkan adanya pembenahan secara kompleks dalam internal maupun eksternal Isuzu, sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dalam mengatasi permasalahan dalam penjualan produk Isuzu. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu berubah-ubah, dan mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk dipakai dalam menjual suatu barang tetapi dalam bisnis jasa diperlukan tambahan-tambahan elemen. Pada perusahaan PT Astra Internasional Isuzu Lampung tidak hanya menjual barang, tetapi juga menjual jasa yang dikenal dengan motonya *After Sales Service*. Menurut Kotler dan Keller (2011:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang di sebut 7P dalam pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain yaitu orang (*people*), berwujud (*physical evidence*) dan proses (*process*). Pendekatan yang dikenal sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran). Didalamnya terdapat *product, place, price, promotion, people, proces dan physical evidence*. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan

digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Keputusan membeli mobil Isuzu, ada kaitan erat antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen membeli suatu produk. Seperti yang dinyatakan Kotler dan Keller (2011:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang disebut 7P dalam pemasaran. Bauran pemasarn yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku, seperti *Product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.

Dalam menentukan keputusan pembelian ada kaitan antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen menggunakan suatu produk perusahaan jasa bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku pembeli dimana perangsang (stimulus) penjualan seperti produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan berwujud menentukan keputusan pembelian konsumen.

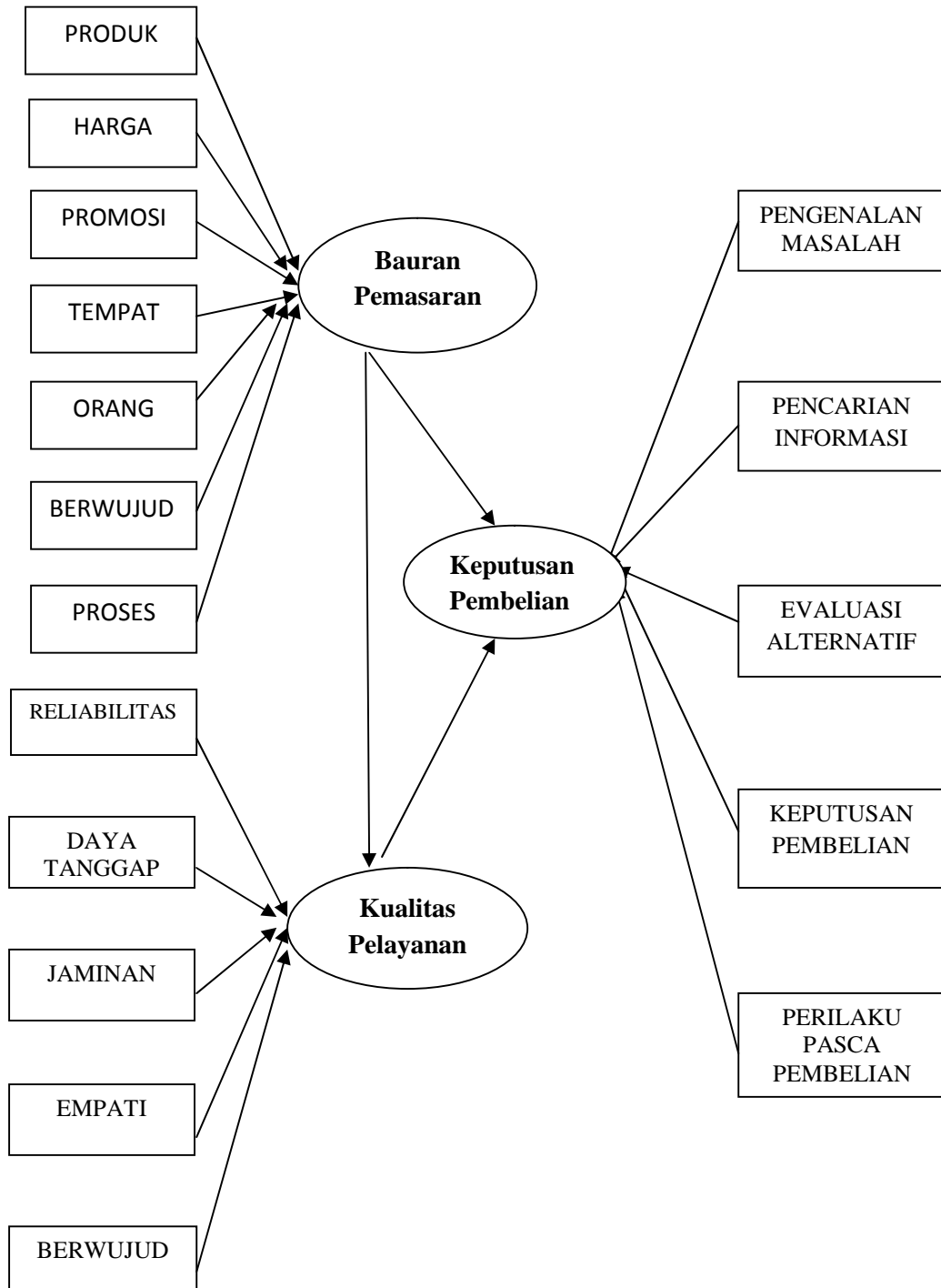
Tidak hanya strategi bauran pemasaran saja yang dapat diterapkan untuk mendapatkan konsumen, kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, perputaran aset, efisiensi biaya, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas jasa atau layanan sebuah organisasi (Boulding, et al dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:163). Perusahaan harus memusatkan perhatian sepenuhnya kepada konsumen. cara pandang perusahaan yang berorientasi kepada konsumen mengindikasikan perhatian sepenuhnya untuk memuaskan konsumen. Menurut Subagyo (2010:11) kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat alur penelitian sebagai berikut :

H I : Kinerja dimensi Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud) dan Kualitas Pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Isuzu pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung.

H II : Kinerja Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud) dan Kualitas Pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Isuzu pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung.

H III : Kinerja Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan berwujud) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

(reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Isuzu pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung.



Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Nazir (2009:84) penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktik penelitian, maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan dalamnya penelitian yang akan dikerjakan. Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian. Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis atau dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Penelitian kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Isuzu dari tahun 2010 sampai bulan September 2015 di Lampung.

3.2.2 Sampel

Pengertian sampel penelitian menurut Sugiyono (2014:81) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yaitu secara *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Prosedur teknik *Probability Sampling* yang dipakai yaitu *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan dalam bentuk uji statistika yang akan digunakan yaitu model persamaan struktural atau Structural Equation Modeling (SEM). Ukuran sampel minimal untuk model persamaan struktural ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini (Joreskog dan Sorbom dalam Achmad Bachrudin dan Harapan L. Tobing, 2003:68)

Tabel 3.1
Ukuran Sampel Minimal Dengan Banyaknya Variabel

Banyaknya Variabel	Ukuran sampel minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Dalam penelitian ini banyaknya variabel yang diteliti adalah tiga variabel. Oleh karena itu berdasarkan perhitungan interpolasi yang mengacu kepada Tabel 3.1 diatas, maka didapat ukuran sampel minimal sebanyak 200 konsumen yang sudah membeli mobil Isuzu di Lampung dari tahun 2010 sampai September 2015. Ukuran sampel tersebut sudah dapat dikatakan representatif untuk mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

3.3 Variabel Penelitian

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Konsep Variabel	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran	a. Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Keunggulan produk 	Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	Ordinal
	b. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Personal selling - Mass seling - Promosi penjualan - Public relation - Direct marketing 	Menurut Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.	Ordinal
	c. Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga barang - Strategi penetapan 	Laksana (2008:86) harga dapat di definisikan sebagai alat tukar dan merupakan jumlah uang	Ordinal

	penjualan	diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa.	
d. Saluran distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Transportasi 	Laksana (2008: 123) saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen	Ordinal
e. Orang	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - sosialisasi kepada konsumen - penampilan personal 	Yazid (2005:56) mengatakan orang (<i>people</i>) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli	Ordinal
f. Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan - Fasilitas 	Menurut Lupiyoadi (2001:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas gedung(gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakannya (teknologi), serta penampilan pegawainya.	Ordinal
g. Proses	<ul style="list-style-type: none"> - Standarisasi proses - Kecepatan dan ketepatan 	Menurut Tjiptono (2000 : 146) Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada	Ordinal

			konsumen dalam penyediaan hidangan	
Kualitas Pelayanan	a. Reliabilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan layanan sesuai janji - Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan 	Reliabilitas (<i>Reliability</i>), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati Tjiptono (2011:196)	Ordinal
	b. Daya tanggap	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk membantu pelanggan - Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan 	Menurut Kotler dan Keller yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat	Ordinal
	c. Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka - Karyawan memenuhi kepuasan pelanggan 	Menurut Kotler dalam Soharjo (2011:46) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko	Ordinal
	d. Empati	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan perhatian individual kepada pelanggan - Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 	Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Tjiptono (2011:198)	Ordinal
	e. Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional - Fasilitas secara visual menarik 	berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Tjiptono (2011:198)	Ordinal

Keputusan Pembelian	a. Pengenalan masalah	- Keinginan konsumem - Kebutuhan konsumen	Menurut Kotler dan Keller (2009:235) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku membeli yang dilalui konsumen.	Ordinal
	b. Pencarian informasi	- Pribadi - Komersial - Publik - Eksperimental		
	c. Evaluasi alternatif	- Mencari pertimbangan merek lain		
	d. Keputusan pembelian	- Memilih suatu barang dengan tepat		
	e. Perilaku pascapembelian	- Kepuasan pasca pembelian - Pembelian ulang		

3.4 Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, digunakan instrumen sebagai berikut :

3.4.1 Metode kuisisioner, yaitu dengan cara menggunakan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden. Kuisisioner yang akan digunakan memiliki skala pengukuran Likert sebagai berikut (Sugiyono, 2014)

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

3.4.2 Metode wawancara dalam penelitian ini hanya merupakan pelengkap, karena apabila responden dalam menjawab pertanyaan tidak jelas, maka perlu diminta penjelasan secara lisan dan langsung.

3.4.3 Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

3.5 Alat Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas Angket

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuisisioner. Validitas instrumen diukur dengan menggunakan teknik analisis faktor (Umar 2000:126). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Validitas alat ukur dapat dicari dengan menggunakan *Product Moment Co-efficient of Correlation*. (Supranto:2002:112)

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} (n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

x_i = Skor masing-masing variabel yang ada di kuesioner

y_i = Skor total semua variabel kuesioner

n = Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan dikatakan valid
- b. Jika nilai $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid

3.5.2 Uji Realibilitas Angket

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketetapan pengukuran. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat di olah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$ = Jumlah varians pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

$$\text{Dimana } \sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n}$$

Coefficiant Alpha (Croanbach Alpha) yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Croanbach* $> 0,5$ dikatakan reliabel.

3.5.2.1 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Tabel 3.3 Item Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
Produk (X1)	146.3200	141.896	.562	.668	Valid
Harga (X2)	147.1800	165.865	.161	.722	Valid
Promosi (X3)	148.6800	151.038	.370	.696	Valid
Tempat(X4)	146.9200	163.381	.155	.727	Valid
Orang (X5)	145.3600	156.194	.383	.694	Valid
Bukti Fisik (X6)	149.5200	144.051	.389	.695	Valid
Proses (X7)	145.7600	159.451	.368	.696	Valid
Reliabilitas(X8)	153.0200	165.326	.440	.695	Valid
Daya Tanggap (X9)	153.1400	166.041	.383	.698	Valid
Jaminan (X10)	152.7800	168.624	.328	.703	Valid
Empati (X10)	152.9800	161.816	.465	.691	Valid
Berwujud (X11)	153.5600	173.884	.191	.712	Valid
Pengenalan Masalah (Y1)	152.6600	175.290	.200	.712	Valid
Pencarian Informasi (Y2)	153.3600	175.990	.089	.719	Valid
Evaluasi Alternatif (Y3)	152.9000	175.847	.111	.717	Valid
Keputusan Pembelian(Y4)	152.4600	169.151	.278	.706	Valid
Perilaku Pasca Beli (Y5)	153.0800	159.626	.467	.689	Valid

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dikatakan bahwa dari output Reliability statistics nilai Cronbach Alpha (0.716) $>$ 0.6 , yang artinya kuisoner yang digunakan pada penelitian ini reliabel. Kemudian tabel kedua diatas terdapat nilai Cronbach Alpha If item deleted yang lebih besar dari nilai Cronbach Alpha (0.716), yang berarti bahwa pertanyaan yang digunakan untuk tidak untuk mengukur variable Harga, Tempat, Pencarian Informasi dan Evaluasi Alternative. Dikarenakan kuesioner ini diambil dari sumber pustaka maka dapat diasumsikan bahwa semua pertanyaan kuesioner ini valid untuk mengukur variabel tersebut.

3.6 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural

dalam penelitian ini adalah LISREL. Menurut Dachlan (2014:100) SEM menggunakan matriks untuk mempresentasikan persamaan untuk model struktural atau disingkat menjadi persamaan struktural (*structural equation*), dan persamaan untuk model pengukuran atau disingkat menjadi persamaan pengukuran (*measurement equation*).

Persamaan struktural dalam SEM dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$= \quad + B \quad +$$

= Variabel laten (konstruk) endogenus

= Variabel laten (konstruk) eksogenus

= faktor unik atau kesalahan (*error*) struktural.

Sedangkan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang di hipotesiskan antar konstruk atau variabel. Pengukuran untuk indikator endogenus adalah :

$$Y = \quad +$$

Y = Variabel indikator endogenus

= variabel laten (konstruk) endogenus

= faktor unik atau kesalahan (*error*) pengukuran dari indikator endogenus

Menurut Dachlan (2014:201) terdapat tahapan dalam menganalisis SEM, yaitu :

3.6.1 Pengembangan dan Analisis Model Pengukuran

Langkah awal dalam menganalisis SEM adalah memastikan bahwa model pengukuran lengkap (melibatkan seluruh konstruk yang terlibat dalam penelitian)

merupakan model yang bisa diterima. Ada beberapa jenis model pengukuran, diantaranya adalah model faktor tunggal, model dua faktor dan model faktor orde kedua. Model faktor tunggal dan model dua faktor dikatakan sebagai model faktor orde pertama yaitu faktor yang langsung diukur sejumlah indikator. Untuk model faktor orde kedua, konstruk laten utamanya disebut dimensi, dimana masing-masing dimensi diukur dengan sejumlah faktor atau subdimensi, dan masing-masing faktor diukur dengan sejumlah indikator.

3.6.2 Menetapkan model pengukuran awal

Untuk menetapkan model pengukuran awal, tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Mengidentifikasi setiap konstruk laten yang akan dimasukkan kedalam model penelitian baik sebagai variabel independen maupun dependen dan sekaligus membuat definisi konsep.
- Membuat operasional konstruk dengan menghadirkan indikator-indikator ukuran/atribut untuk masing-masing konstruk yang telah teridentifikasi.
- Menentukan model pengukuran dengan cara menghubungkan setiap konstruk yang dilibatkan dalam model dengan masing-masing indikatornya.

3.6.3 Merancang studi empiris

Setelah model pengukuran untuk masing-masing konstruk yang terlibat dalam analisis ditetapkan secara teoritis, selanjutnya studi empiris dirancang untuk keperluan estimasi parameter model.

- Menetapkan tipe matriks sebagai input analisis. SEM menggunakan data berupa matrik ringkasan statistik yaitu matrik varians-kovarians atau matrik korelasi beserta simpangan baku.
- Menetapkan ukuran sampel yang memerlukan sampel yang besar untuk menjamin keterwakilan dan keakuratan hasil estimasi. Secara umum banyaknya parameter bebas yang harus diestimasi, atau 10 hingga 20 kali banyaknya variabel *observed* yang terlibat dalam model
- Menetapkan perlakuan terhadap data yang tidak lengkap (*missing data*) yaitu dengan cara melakukan perbaikan terhadap data yang tidak lengkap dengan terlebih dahulu memeriksa apakah ketidaklengkapan itu terjadi secara sistematis (*missing at random, MAR*) ataukah sistematis (*missing completely at random, MCAR*)
- Menetapkan struktur model meliputi relasi antar variabel sesuai teori yang mendasarinya beserta parameter parameter yang terdapat pada model
- Menetapkan teknik estimasi
- Menetapkan program aplikasi komputer yang akan digunakan yaitu LISREL

3.6.4 Memeriksa data

Pemeriksaan normalitas ini selalu dibarengi dengan pemeriksaan outlier. Untuk itu sebelum model dianalisis, data harus dipastikan terlebih dahulu telah memenuhi sejumlah asumsi yang dipersyaratkan. Mengevaluasi dan memperbaiki model pengukuran.

3.6.5 Mengevaluasi dan memperbaiki model pengukuran

- Uji validitas konstruk terdiri dari validitas isi, validitas konvergen, reliabilitas, unidimensionalitas, validitas diskriminan, validitas nomologikal.
- Menilai fit model (*goodness of fit*) dengan menggunakan ukuran indeks yaitu statistik chi-kuadrat beserta *p-value* nya, RMSEA, GFI, dan CFI.

Tabel 3.4 Godness of Fit

1	χ^2	228.97, p-value=0.00	Model cocok p-value > $\alpha = 0.05$	Model Tidak Cocok
2	NCP (Non-Centrality Parameter)	127.97	Semakin Kecil Nilai NCP Model Semakin	Model Tidak Cocok
3	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.08	RMSEA 0.05 close fit	Marginal Fit
			0.05 RMSEA 0.08	
			0.08 RMSEA 0.1 marginal fit	
			0.1 RMSEA poor fit	
4	ECVI (Expected Cross-Validation Index)	1.5	best fit jika nilai ECVI lebih dekat dengan nilai ECVI untuk Model Saturated	Best Fit
		Saturated=1.37		
		Independence=4.95		
5	AIC (Akaike Information Criterion)	298.97	best fit jika nilai AIC lebih dekat dengan nilai AIC untuk Model Saturated	Best Fit
		Saturated=272		
		Independence=984.28		
6	NFI (Normed Fix Index)	0.76	0.9 NFI good fit	Marginal Fit
			0.80 NFI 0.9 marginal fit	
7	CN (Critical N)	120.78	CN>200 Model Cocok	Model Tidak Cocok
8	GFI (Goodness of Fit Index)	0.87	GFI > 0.95	Model Tidak Cocok
9	AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	0.83	AGFI > 0.95	Model Tidak Cocok

Dari Tabel 3.4 ini disimpulkan bahwa model ini cukup baik. Hal ini dikarenakan terdapat AGFI dan GFI yang menunjukkan AGFI > 0.95 dan GFI > 0.95, yang menunjukkan bahwa model ini cukup baik.

3.7 Pengembangan dan analisis model struktural

Setelah mendapatkan model pengukuran yang valid dan *established* melalui sejumlah tahapan selanjutnya adalah mengevaluasi relasi struktural antara konstruk yang satu dengan yang lain sesuai model teoritis.

a. Menetapkan model struktural

Inti dari penetapan model struktural adalah membuat relasi dependensi dari sebuah konstruk ke konstruk yang lain. Jadi setelah merumuskan masalah penelitian, selanjutnya mengajukan hipotesis

b. Mengevaluasi model struktural

Setelah model struktural ditetapkan selanjutnya mengevaluasi model khususnya menilai fit model menggunakan ukuran/indeks fit (*goodnes of fit*).

c. Uji hipotesis relasi struktural

Tahap terkahir dari SEM adalah uji hipotesis mengenai relasi struktural antar konstruk. Uji hipotesis ini dilakukan dengan menguji signifikansi estimasi parameter model struktural, yaitu koefisien (γ), adalah loading struktural dari konstruk eksogenus ke konstruk endogenus, dan koefisien (β), adalah loading struktural dari konstruk endogenus ke konstruk endogenus lainnya.

Untuk uji signifikasi parameter ini difokuskan pada nilai *critical ratio* (C.R) beserta *p-value* nya dari loading struktural tersebut. Jika *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari tarif signifikan (biasanya 5% atau 1%), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa “ $\gamma = 0$ atau $\beta = 0$ (loading struktural bernilai 0)” ditolak. Ditolaknya hipotesis nol dapat di artikan bahwa konstruk independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogenus.

3.8 Interpretasi Hasil Analisis

Interpretasi yang dilakukan meliputi :

- a. Membaca angka-angka (statistik) yang diperoleh dari hasil analisis, dan menafsirkannya menggunakan kajian ilmu statistika.

- b. Menafsirkan koefisien-koefisien beserta tafsiran statistiknya dikaitkan dengan model penelitian (relasi antar variabel) yang diajukan
- c. Menafsirkan implikasi teoritis atas hasil yang diperoleh
- d. Menafsirkan implikasi praktis atas hasil yang diperoleh
- e. Membuat rekomendasi teoritis dengan mendasarkan pada implikasi teoritisnya.
- f. Membuat rekomendasi praktis dengan mendasarkan pada implikasi praktisnya.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Hipotesis I:

Kinerja dimensi Bauran Pemasaran (*product, price, promotion, place, people, phsycal evidence dan process*) dan Kualitas Pelayanan (*reliability, tangible, empathy, asurance, responsiveness*) telah memperlihatkan kemampuan PT. Astra Internasional Isuzu Lampung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk menjawab hipotesis I, digunakan distribusi frekuensi dari skor interval. Skor interval yang tergantung banyaknya kuesioner dari setiap variabel yang akan diuji.

Rumus perhitungan skor interval adalah:

$$\{(Score\ tertinggi \times n \times q) - (Score\ terendah \times n \times q)\} / 5 \dots\dots\dots$$

Score survey dari angka 1,2,3,4,5 yang tertinggi 5 dan terendah score 1.

Dimana: n = jumlah sampel, q= jumlah questioner setiap variabel.

3.9.2 Hipotesis II:

Kinerja dimensi Bauran Pemasaran (*product, price, promotion, place, people, phsycal evidence dan process*) dan Kualitas Pelayanan (*reliability, tangible, empathy, asurance, responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Isuzu pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung.

Untuk menjawab hipotesis II, maka menggunakan pengujian statistik yang digambarkan dalam suatu kerangka alur hubungan antara variabel dimana dalam kerangka akan terlihat akan hubungan tersebut merupakan model persamaan struktural (SEM).

3.9.3 Hipotesis III

Kinerja dimensi Bauran Pemasaran (*product, price, promotion, place, people, phsycal evidence dan process*) berpengaruh signifikan terhadap dan Kualitas Pelayanan (*reliability, tangible, empathy, asurance, responsiveness*) pada PT. Astra Internasional Isuzu Lampung.

Untuk menjawab hipotesis III, maka menggunakan pengujian statistik yang digambarkan dalam suatu kerangka alur hubungan antara variabel dimana dalam kerangka akan terlihat akan hubungan tersebut merupakan model persamaan struktural (SEM).

3.10 Rancangan Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana:

X₁ = Bauran Pemasaran

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan membeli mobil Isuzu

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{\sum x_1}{n} \quad Y = \frac{\sum x_2}{n}$$

Keterangan:

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

N = Jumlah sampel

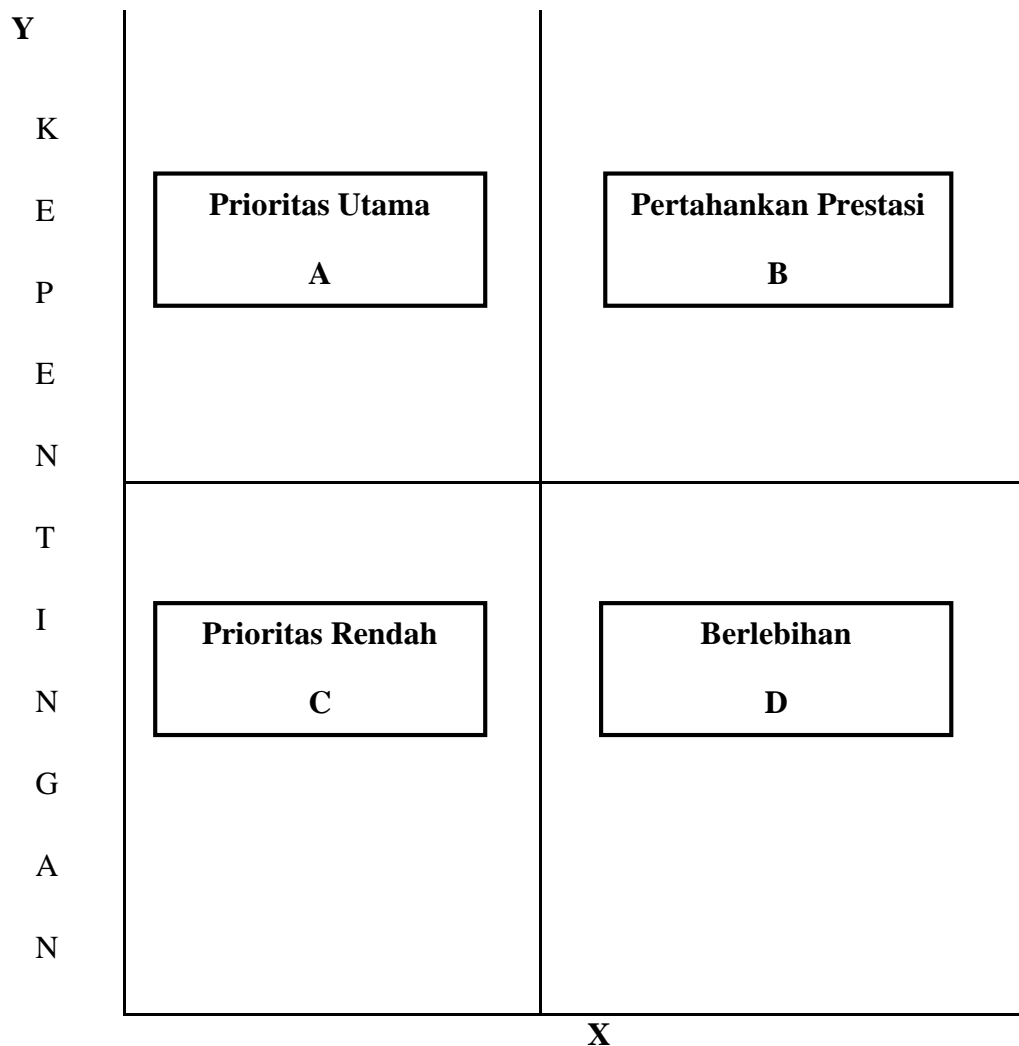
(Supranto,2002:241)

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan. Seluruhnya ada 17 faktor atau atribut yang terdiri dari tujuh faktor bauran pemasaran, lima faktor kualitas pelayanan, dan lima keputusan pembelian mobil Isuzu.

Keterangan Gambar 3.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- A. Menunjukkan unsur-unsur jasa yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting bagi pelanggan, tetapi PT Astra Internasional Isuzu Lampung belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan PT. Astra Internasional Isuzu Lampung untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, maka pelaksanaan oleh PT. Astra Internasional Isuzu Lampung dilakukan dengan biasa-biasa saja.
- D. Menunjukkan unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, tetapi tetap dilakukan oleh PT.Astra Internasional Isuzu Lampung hal ini dianggap berlebihan.



PELAKSANAAN/KINERJA

Gambar 3.1. Diagram Kartesius

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul,Suharto. 2011. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. 270 Hlm
- Auly, Junaidi, Ahmad. 2004. Telaah persepsi konsumen dalam pemasaran partai politik. *Jurnal Ilmiah Entrepreneurship* Vol. 2 No. 1 Hal.307-385 Bandar Lampung.
- Bahri, Syamsul dan Zamzam, Fakhry. 2015. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Deepublish, Yogyakarta. 149 Hlm
- Chairy. 2005. Studi pengambilan keputusan konsumen oleh *forward looking Consumer*: Penerapan model analisis varians multivariat Non Hirarki dalam *jurnal Manajemen Indonesia* Vol II, No I. Jakarta: Universitas Indonesia
- Chandra,H, Sitompul, D, Matondang, N. 2014. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian semen A pada pelanggan korporasi pada pt. XXX medan.*Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 17, Nomor 1, Agustus. Magister Manajemen Universitas Bengkulu.
- Dachlan, Usman 2014. *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling Tingkat dasar*. Lentera ilmu, Semarang.
- Ferdiansyah, R, Hadi, D, E, Anggrawati, Sularsih. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada pt. Bank mandiri tbk. Cabang bengkulu.*Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 17. No. 4, Agustus. Program Magister Manajemen Universitas Bengkulu
- Fihartini, Yuniarti. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Siakad onlineterhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi danbisnis Universitas Lampung dalam. *Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, ISSN 1411 - 9366 Volume 11 No. 1. Universitas lampung

- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Penerbit Erlangga, Northwestern
- Kotler, Philip dan Keller. 2011. *Marketing Management Jilid 1 dan 2*. Prehalindo, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. graha ilmu, Yogyakarta.
- Lovelock C, Wirtz J. 2007. *Service marketing in people, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall, United State of America.
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohamad. 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta. 506 Hal
- P. Cannon Joseph, D. Perreault William, dan E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran dasar dengan pendekatan manajerial global*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rafiq, Mohammed, dan K. Ahmed, Pervaiz. 1995. Using the 7Ps as a generic marketing mix", Marketing Intelligence & Planning. *Jurnal Internasional*. Vol. 13 Iss 9 pp. 4 – 15.
- Sugandi. Darmansyah, dan Soengkono. 2014. Kualitas pelayanan, pemasaran relasional dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lautan berlian utama motor Bengkulu. *Jurnal Manajemen*, Vol 17, Nomor 2. Agustus. Magister Manajemen Universitas Bengkulu
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Supranto, J. 2002. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Waluyo, Istomo. 2005. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berlangganan harian umum Lampung Post di wilayah kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Berkala Caturwulan*. JE. Vol 3. No.1 Pascasarjana FE Unila
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*. Penerbit Ekonisia, Jakarta.
- Yunita, Afni. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kasimura Supermart Di Medan. *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*